

42.LOS MODELOS DE NEGOCIO FINTECH Y SU APOORTE A LA COMPETITIVIDAD DE LOS CLÚSTER

FINTECH BUSINESS MODELS AND THEIR CONTRIBUTION TO CLUSTER COMPETITIVENESS

Viviana Marcela Callejas Parra⁷⁷

Fecha recibido: 27/09/2022

Fecha aprobado: 15/12/2022

Derivado del proyecto: *Los modelos de negocio Fintech y su aporte a la recuperación pos pandemia de las PYMES del sector de la construcción del municipio de Armenia*

Institución financiadora: *Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN*

Pares evaluadores: *Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.*

⁷⁷ *Administrador Financiero, Universidad del Quindío, Magister en Administración Financiera, Eafit, Doctorante en Administración Gerencial, Universidad Benito Juárez de México, Ocupación (docente), Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, correo electrónico: viviana_callejas@cun.edu.co.*

RESUMEN

La competitividad la realizan las empresas no lo países, para ello es necesario realizar acciones que conduzcan a que las regiones o territorios sean competitivos, identificando inicialmente sus potencialidades, es decir sus ventajas comparativas para desarrollar acciones que permitan generar una mayor de los sectores seleccionados para impulsarlos a ser más fuertes y dinámicos en el contexto internacional, para ello se requiere mejorar las cadenas productivas, en donde se requiere la participación de múltiples agentes públicos y privados para generar un contexto que permita crear productos que puedan acceder a mercados del exterior, para mejorar las condiciones económicas de la región.

En el presente escrito, se analiza la importancia que tienen los modelos de negocio Fintech para la competitividad de los clusters y su generación de valor al comprender su influencia en el desarrollo empresarial, implementado este modelo para ser más competitivas, en el caso de los sectores del café, salud y turismo en el departamento del Quindío.

PALABRAS CLAVE: *Clúster, Ventaja competitiva, Sinergia, Fintech.*

ABSTRACT

Competitiveness is carried out by companies, not countries, for this it is necessary to carry out actions that lead to regions or territories being competitive, initially identifying their potential, that is, their comparative advantages to develop actions that allow generating a greater number of the sectors selected for encourage them to be stronger and more dynamic in the international context, for this it is necessary to improve the productive chains, where the participation of multiple public and private agents is required to generate a context that allows creating products that can access foreign markets, to improve economic conditions in the region.

In this writing, the importance of Fintech business models for the competitiveness of clusters and their generation of value is analyzed by understanding their influence on business development, implementing this model to be more competitive, in the case of sectors of coffee, health and tourism in the department of Quindío.

KEYWORDS: *Cluster, Competitive advantage, Synergy, Fintech.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización de la economía ha cambiado la forma en que las empresas colombianas realizan sus negociaciones, esto le exige ser más eficientes para poder competir a nivel mundial y desarrollar economías de escala; para esto es necesario alinear los programas de las empresas con las políticas nacionales. Colombia ha planteado la política nacional de competitividad y productividad a través de la cual busca lograr una transformación productiva de su economía, en ella se plantea como uno de sus pilares la conformación de clusters o sectores de clase mundial, tal es el caso del Proyecto Acuerdo 301 del 2010, del Concejo de Bogotá, por medio del cual se crea el programa “Clústers” Ventaja competitiva, cuyos lineamientos principales son procurar que en Bogotá se institucionalice un programa que propenda por el acceso a mejores empleos y por lo tanto a mayores ingresos para la población productiva; por ello se quiere generar espacios y acciones encaminadas a estimular la inversión, la creación de nuevas empresas y finalmente el crecimiento de la actividad productiva con la generación de empleo, su diversificación y expansión hacia distintos mercados.

El entorno económico actual está caracterizado principalmente por una competencia global, rápidos desarrollos tecnológicos, ciclos de vida del producto cada vez más cortos, consumidores cada día más exigentes y cambios en las estructuras organizativas de las empresas (OES, 2003). En este contexto, las economías avanzadas están convirtiéndose en las llamadas economías del conocimiento e innovación. Las empresas en general en particular, están tomando conciencia de la importancia de conceptos tales como conocimiento, habilidades o competencias, para enfatizar su competitividad en este entorno. (Vicedo, Exposito, & Masia, 2007).

El Producto Interno Bruto (PIB) del Eje Cafetero ha disminuido su contribución en la actividad económica nacional en las últimas décadas hasta representar durante 2001 – 2016 el 4,1%. (Camara de Comercio de Armenia, 2017). Desde sus inicios, la región se caracterizó por la dependencia del cultivo de café, el cual tuvo mayor relevancia en los setenta con la bonanza cafetera; sin embargo, desde ese periodo hasta la última década el sector primario

redujo su participación en 12 puntos porcentuales (pp), lo que dio origen a que el sector terciario ganara importancia dentro de la economía del Eje Cafetero, con un aporte de más del 50% en los tres departamentos que la componen, destacándose por las actividades de servicios a las empresas, administración pública, comercio, actividades inmobiliarias y turismo.

Entre tanto, el sector secundario constituyó la cuarta parte del PIB del Eje Cafetero, sobresaliendo principalmente por las actividades industriales de alimentos, y maquinaria y equipo, con mayor representatividad en Caldas y Risaralda. En ese orden de ideas, se plantea una propuesta en aras de contribuir a la articulación de Clústers en el Eje Cafetero y los modelos de negocio Fintech, partiendo de sus ventajas y motivaciones para quienes los lideran como una forma de aportar a la economía regional y sostenibilidad financiera.

MATERIAL Y MÉTODOS

De acuerdo con lo planteado por Méndez Álvarez (2016), los estudios descriptivos buscan descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En el caso de la investigación propuesta, para determinar la aplicación que tienen los modelos de negocio Fintech en la competitividad del clúster. El estudio también es explicativo, ya que se exponen las razones o factores de las Fintech que impactan en la competitividad de los Clúster, teniendo en cuenta el contexto interno y externo.

El método de investigación corresponde al deductivo. En este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares. Méndez Álvarez (2016), asevera que “el conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas”. De este modo, la investigación se realizará partiendo lo general que es la descripción de las Fintech para luego identificar las actividades dentro del clúster que tienen mayor aplicación a estos modelos de negocio.

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), el enfoque cualitativo busca principalmente *“la dispersión o expansión de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende acotar intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener foco”*. Por consiguiente, el enfoque de la investigación es cualitativo, ya que se utiliza la recolección y análisis de información para afinar las preguntas de investigación o los nuevos interrogantes que se presenten durante el proceso de análisis e interpretación de resultados.

Para el desarrollo de la investigación a partir del cumplimiento de los objetivos específicos y general, se requiere la utilización de fuentes primarias y secundarias. Para analizar las variables de investigación es necesario acudir a datos provenientes de entidades que proveen a través de sus páginas web información económica, social, financiera, tecnológica y política, como son el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), Banco de la República, Deloitte, DANE, Fedesarrollo y Asobancaria.

Asimismo, para determinar la aplicación de los modelos de Negocio Fintech en la competitividad de los clústeres, se revisarán documentos e informes administrativos y financieros de las empresas que integran los clústeres que contribuirán a comprender el impacto que generan los modelos de negocio Fintech en el crecimiento y sostenibilidad de esta.

Fuentes Secundarias: Libros, revistas indexadas, periódicos, leyes, conceptos y demás; base de datos de la Cámara de Comercio de Armenia con la información de cada empresa registrada.

RESULTADOS

Son varias las organizaciones que en Colombia han implementado esta alternativa como una forma de obtener una ventaja competitiva, frente a las demás compañías que operan en el sector:

La creación y permanencia de "clusters" en ciudades región ha sido uno de los factores para el desarrollo económico de India, China e Irlanda. Casos como Bangalore, India; Shanghai, China y Dublín, Irlanda comprueban los beneficios de una visión compartida para implementar de manera secuencial y coherente políticas públicas que impulsen la creación "clusters" de innovación, desarrollo tecnológico, empresarial e industrial. Bogotá, Cundinamarca y el sector privado no se han quedado quietos en este sentido. (Pinzón, 2006)

A nivel nacional, se resalta el caso del Cluster de Fruta Fresca del Valle del Cauca, denominado la ruta competitiva de las frutas frescas y el cual se construyó conjuntamente con los empresarios y los agentes del cluster frutícola, con base en los desafíos estratégicos que *“se identificaron durante la ruta. De esta forma, definieron acciones y recomendaciones que están directamente relacionadas con las opciones estratégicas existentes para las empresas del cluster, y su objetivo es el aumento de la competitividad de las empresas y del entorno en el que éstas interactúan”* (Clúster Development, 2014). Dicho clúster ha sido exitoso por el liderazgo en costos que maneja.

Dentro de la tipología de acciones posibles (Pinzón S. , 2016), estas pueden ser de varios tipos, acciones colectivas transversales para todo el cluster, que son aquellas iniciativas que benefician a todas las empresas por igual (participen o no), ya que inciden en áreas comunes o genéricas. Por ejemplo, la creación de un nuevo centro tecnológico, la definición de una nueva norma de calidad, un acuerdo para exportar hacia un tercer país, una nueva infraestructura especializada. Estas iniciativas por su propia definición, son de baja “apropiabilidad” por parte de los agentes, y si se desarrollan de forma grupal, se realiza bajo el enfoque de buscar el bien común. De otra parte, las acciones colectivas, de uso y disfrute

individual, son aquellas acciones que, si bien se estructuran de manera conjunta entre las empresas, cada una gestiona su propio resultado. Algunos ejemplos pueden ser la participación en un curso de formación estratégica, proceder a una promoción conjunta en un mercado, etc. Finalmente, las acciones de colaboración entre un número limitado de agentes, hace referencia a los proyectos estratégicos (2-3 empresas) o consorcios de I+D con empresas y centros tecnológicos y acciones que lideran las propias empresas y no el cluster. Bajo este esquema, el cluster cumple con un rol de facilitador.

Barreras para acceder a los Clústers

En Colombia, la creación y permanencia del clúster no ha sido un factor de desarrollo económico para el país, toda vez que no se cuenta con las consideraciones fundamentales para fomentar e implementar dichas sinergias de empresas con un objetivo en común:

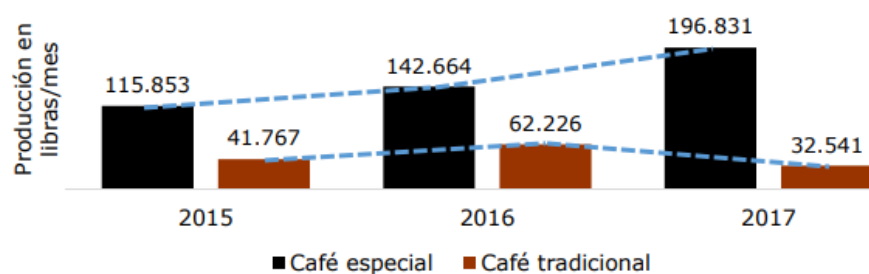
De acuerdo al estudio ¿Cuáles son los problemas de los Clúster en Colombia?, el 30 % de las Pymes que se crean en Bogotá no superan el año de vida; después de 10 años muere el 70 % y solo el ocho % logran crecer y generar nuevos empleos. Así mismo, el 37 % de las Pymes ubicadas en la capital ofrece servicios; el 34 % están dedicadas al comercio; el 22 % a la industria; y siete al sector agropecuario. Según el estudio solo el 14 % de estas ha logrado exportar en productos de confecciones, alimentos, artes gráficas, calzado y muebles. Aun así, de acuerdo al estudio en Bogotá están localizadas el 26 % de las empresas del país y se genera el 22 % del PIB. La tendencia a desaparecer empresas y la poca capacidad de exportación de algunas son claras señales que algo está funcionando mal. No es extraño que se abran y cierren empresas, esto es normal en la economía pues unas prosperan y otras fracasan, la inquietud surge si estas hacen parte o no de un cluster que existe, no funciona o de uno que ni siquiera existe por no ser estimulado. Pueden ser las políticas, falta de liderazgo de las administraciones o que son poco atractivos los incentivos que ofrece el entorno distrito-región a los actores económicos (Pinzón S. , 2016). Problemas que claramente se presentan en el departamento del Quindío, especialmente por ser pocos los atractivos e incentivos

contenidos en los planes de desarrollo, lo que se traduce básicamente en falta de apoyo por parte del Gobierno.

En consonancia con lo anterior, y en el caso del departamento del Quindío, en donde el Café es uno de los productos de mayor producción y preferencia por parte de los consumidores nacionales e internacionales y según la cantidad de libras tostadas de café especial y tradicional se observa en el grafico 1 un incremento en su oferta con respecto al periodo 2016:

Basados en el cálculo que se obtiene entre las cantidades producidas de café tostado por empresa encuestada y los porcentajes de café tradicional y/o especial procesados, se puede indicar que aproximadamente se produce en el Quindío cerca de 196.831 libras de café gourmet tostado y 32.541 libras de café tradicional tostado. Comparado con la producción reportada el año anterior, el procesamiento de café especial se incrementó en un 38% mientras que el de café tradicional disminuyó en un 47,7%. (Camara de Comercio de Armenia, 2017)

Figura 1. Libras de tostadas de café especial y tradicional por año



Fuente: Cámara de Comercio de Armenia 2017

Es así como la organización del Clúster de Cafés Especiales del Quindío inició en 2013 con la implementación de una estrategia competitiva de diferenciación (Ruta Competitiva Kaldia para el fortalecimiento de las empresas de los negocios del café) basada en la trazabilidad de la calidad a lo largo de la cadena de valor que llevó a la segmentación de dos (2) negocios que articulan a los actores del clúster: (Camara de Comercio de Armenia, 2017):

- Primero, un negocio de producto como proveedor de grano a transformadores y tostadores, nacionales e internacionales (negocio rural en plantaciones de café).

- Segundo, un negocio de servicio que ofrece sensaciones y experiencias alrededor de una taza de café (negocio urbano de tostadores, catadores, logística de distribución nacional e internacional, baristas y tiendas especializadas).

Para la Cámara de Comercio, el primer gran logro fue articular a la Gobernación del Quindío, la Alcaldía de Armenia, la Cooperativa de caficultores, el Comité de Cafeteros, el Sena, las Universidades Alexander Von Humbolt, del Quindío y la Gran Colombia, para trabajar en dicho propósito e iniciar la gobernanza del Clúster que próximamente nombrará Gerente para liderar esta gran apuesta. (Eje 21, 2018). Adicionalmente con este esfuerzo compartido y con los recursos asignados para impulsar el Clúster, se han logrado materializar acciones como: dotar de equipos nuevos a 12 empresas para mejorar sus condiciones de empaque y embalaje exigidas por las normas internacionales, incluir en los puntos de supermercados nacionales, marcas de café especial origen Quindío y desarrollar estrategias como las catas públicas para visibilizar a las más de 135 tiendas de cafés especiales que existen en todo el departamento

Actualmente el 98% de las exportaciones del departamento están concentradas en el café verde, aspecto que se ha trabajado desde el posicionamiento del Clúster para aumentar el porcentaje de exportación de cafés Premium que permitirá incrementar en gran medida la rentabilidad del sector, además de incentivar el consumo de cafés de calidad a nivel local y nacional. (Eje 21, 2018)

El stand del Clúster de cafés especiales del Quindío, logró contactos comerciales y citas de negocio con alrededor de 70 clientes potenciales procedentes de siete destinos internacionales y seis ciudades capitales de Colombia. Entre las citas de negocio destacadas se encuentra la de la Cámara colombo China interesada en contactar proveedores del sector de cafés especiales del departamento, una gran oportunidad de ampliación de mercados para los empresarios. (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2017), Dicho Stand deja entre otros, los siguientes logros:

Promoción de cafés origen Quindío, por parte de empresas como Café la Morelia, Alquimista, Señor C, entre otros, entre los que se destacan cafés orgánicos y café verde, cierre de negocios de exportación con México, visitas al departamento por parte de inversionistas americanos y citas de negocio con clientes procedentes de: México, Estados Unidos, Reino Unido, China, Canadá, Rusia, El Salvador.

Para hacer realidad un clúster de café exitoso, es preciso tener presente que, si estos clústeres se estructuraran avanzando en la agregación de valor, se podrían, en algunos casos, conformar casos similares a los del clúster del vino de California, en Estados Unidos. (Corral, 2016) Este clúster se potencia, además, con sus vínculos con los clústeres de turismo y comida de la región de Napa.

Es el caso del Clúster de café de Antioquia, en donde a partir del análisis realizado a la situación actual que se observa en la ilustración 1 y potencialidades del cluster, se han logrado identificar dos segmentos estratégicos en los cuales se desarrolla el negocio café verde y café tostado (Development, 2014) con las acciones que se han establecido para ambos negocios, desarrollando paquete tecnológico por mercado, productividad enfocada al mercado, acceso al mercado con valor agregado:

Figura 2. Plan de acción café verde



Fuente: (Development, 2014)

De otra parte, es importante tener presente que para que la creación de un clúster de café sea exitosa, es preciso tener en cuenta que la innovación es un factor muy importante, no sólo a nivel de emprendimiento sino en la forma de vender el producto a los consumidores:

En realidad, por lo que está compitiendo no es por la venta de café, sino por la venta de una experiencia en el consumo de café. Sólo cuando usted construya una reputación, como Starbucks y Juan Valdez, podrá crear un punto de venta al paso, donde los clientes comprarán una variedad de preparaciones de café frías y calientes, y tendrán grabada la experiencia en su mente. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015)

Características Clusters

Una iniciativa cluster debe ser liderada de manera conjunta por los sectores público y privado, es decir, por las empresas y gobiernos locales, como la base de organización de los Clusters. Se construye una visión estratégica común alrededor de una actividad económica específica y se lideran acciones que de manera organizada y estructurada logran incrementar su competitividad y el atractivo de su región, con el apoyo y respaldo del sector público. (Cámara de Comercio de Medellín, 2014)

Las iniciativas cluster se crean para impulsar el desarrollo de una región a través de redes de cooperación y de negocios lo que permite construir tejido empresarial, tejido institucional y tejido social que son la base del desarrollo para las regiones en el mundo moderno. Con ello el crecimiento y el incremento de la competitividad de las empresas de una región, lo cual se traduce en crecimiento económico, aumento del empleo moderno, un tejido empresarial fortalecido, mayores ingresos y rentabilidad, una mayor capacidad institucional y más impuestos para los gobiernos locales. *“Hoy existe evidencia sustancial que sugiere que la innovación y el crecimiento económico están geográficamente concentrados. De modo que las iniciativas cluster producen un ambiente que incentiva la innovación y creación de conocimientos. Regiones con fuertes grupos de clusters son líderes*

innovadores, mientras que otras regiones sin clusters o con facilidades de investigación aisladas se quedan rezagadas”. (Cámara de Comercio de Medellín, 2017)

El sector público a través de políticas, programas y recursos estimula el dinamismo de la iniciativa cluster dentro de su territorio, favorece la cooperación e interacción entre actores y actúa como catalizador e intermediario, ayudando a superar los bloqueos y desequilibrios organizacionales e institucionales y conflictos en el entorno que impiden el buen funcionamiento de la iniciativa cluster.

Si una estrategia cluster es concebida como un modelo para el fortalecimiento y desarrollo del tejido empresarial de una región, sus resultados e impacto, solo podrán evidenciarse en el tiempo. La implementación de una estrategia cluster implica la necesidad de generar confianza, construir y consolidar relaciones con empresarios, aliados y socios y ejercer un acompañamiento constante a los empresarios en muchos frentes, lo que corresponde a un proceso de construcción de confianza y relacionamiento permanente que solo se construye en el tiempo.

Los motivadores o drivers del cluster son un conjunto de elementos, habilidades y proyectos que pueden generar un valor agregado para él y para sus empresas si son enfocados y desarrollados adecuadamente. Estos motivadores permiten a través de una nueva perspectiva abordar mejor las situaciones y oportunidades que generan beneficios al cluster, potenciando aún más los factores necesarios para su desarrollo. (Restrepo & Agudelo, 2016)

Esta es una de las razones por las cuales los motivadores se enfocan en el fortalecimiento de las relaciones al interior y exterior de las empresas vinculadas al cluster. Por medio de los grupos de colaboración se promueve la confianza y el trabajo en equipo, buscando cumplir los objetivos propuestos tanto de manera individual como colectiva, este esfuerzo debe ser direccionado correctamente para que el proceso tenga éxito. El fortalecimiento de las relaciones trae como principal beneficio la mejora continua dentro de las organizaciones, ya que estas permiten que se comuniquen los problemas y se compartan experiencias que buscan alcanzar soluciones integrales que apoyen el desarrollo de todos.

Las condiciones óptimas del entorno para que pueda surgir iniciativas cluster son (Restrepo & Agudelo, 2016):

- Capacidad e iniciativa empresarial. Presencia de empresarios líderes comprometidos con el desarrollo de sus empresas, la competitividad de la región y la innovación, que rompan paradigmas convencionales locales. Asimismo, la existencia de una masa crítica suficiente de empresas y de actividad, competencia conjugada con la rivalidad y la cooperación, y un volumen suficiente de empleo y negocio. Además, concentración geográfica de las empresas como condición necesaria para la interacción directa; la presencia de empresas grandes y representativas y la existencia de empresas en ámbitos comunes de mercado, tecnología, producto, procesos, y variedad de actores.
- Capacidad institucional. Partiendo del hecho de que una iniciativa cluster involucra la participación y permanente interacción con actores e instituciones que trabajan en pro del desarrollo económico, las cuales cumplen un rol específico dentro de la cadena de valor del cluster, es de gran importancia lo siguiente:
 - Que las instituciones existentes tengan la habilidad para desempeñar ese rol de una manera efectiva, eficiente y sostenible y que sus capacidades se traduzcan en una sólida base de conocimientos y la presencia de actividades de I+D.
 - Que puedan crearse otras instituciones necesarias para asegurar la plataforma apropiada que contribuya a potencializar la estrategia cluster en una región y de esta manera se eviten los vacíos de capacidades que hacen que la iniciativa tenga que absorber responsabilidades que no le corresponden.
- Voluntad política. Compromiso de parte de las autoridades locales y nacionales expresado en políticas y programas para el desarrollo e implementación de iniciativas cluster en una región determinada. De igual manera, ese compromiso debe estar reflejado en la promoción, coordinación y articulación de políticas locales y de las

instituciones que trabajan en pro del desarrollo económico para la generación de condiciones favorables para el desarrollo y prosperidad de iniciativas cluster.

- Dinámica positiva de los mercados internacionales para los productos (bienes y servicios) que la iniciativa cluster desee promover. Es importante que exista un ambiente favorable para los productos que la iniciativa cluster desea fortalecer y promover en el ámbito internacional, lo que se evidencia a través de análisis económicos y entrevistas a empresarios realizadas en el proceso de identificación de la iniciativa cluster.

Las fases claves que generalmente se recorren en el momento de promover una iniciativa cluster se describen a continuación. El desarrollo de cada una de ellas puede variar de una región a otra. En la experiencia local se han desarrollado de la siguiente manera: (Cámara de Comercio de Medellín, 2017)

Fase I. Movilización de actores. Construcción de interés y participación sobre la base de una hipótesis alrededor de una oportunidad existente para el desarrollo de una iniciativa cluster, ello soportado en análisis económicos y en las políticas locales de desarrollo económico. En esta etapa se realiza la identificación, convocatoria y sensibilización de actores y empresarios claves, para su alineación en torno a la estructuración de una iniciativa cluster, con el fin de garantizar su compromiso, respaldo y vinculación a las actividades inherentes a esta. Para ello, se realizan reuniones, se recoge y comparte información económica de interés con el apoyo de estos y se realiza un benchmarking para el conocimiento de experiencias internacionales exitosas en este ámbito.

Dicho en otras palabras, en la primera etapa del cluster denominada también aglomeración, las relaciones juegan un papel fundamental para su proceso de formación. Sin embargo, estas relaciones deben mantenerse a lo largo del ciclo de vida del cluster para asegurar cierto éxito en el proceso. Cada uno de los actores que participa en las relaciones realiza una serie de aportes importantes que le permiten al cluster evolucionar y madurar en

cada una de estas etapas. Los actores que participan en las relaciones en lo que se denomina comúnmente como la triple hélice son: el gobierno, las empresas y las instituciones de educación e investigación.

Fase II. Desarrollo estratégico de la iniciativa cluster. Implica la definición de una visión conjunta y retos a futuro, que parte del conocimiento de los antecedentes de la región. Cada región por lo general, desarrolla una metodología específica para esta etapa; en la experiencia local, se elabora una serie de estudios y análisis económicos exhaustivos que se conjugan con la participación de expertos y empresarios para la validación de la actividad económica a la cual se le quiere apostar a través de una iniciativa cluster. (Cámara de Comercio de Medellín, 2017)

Esta formulación de la iniciativa del Cluster puede considerarse como la etapa más importante de todo el proceso, debido a que en ella se hace evidente la voluntad del gobierno, la industria, la academia y de la sociedad en general por aumentar el nivel de competitividad de la región. En esta etapa se deben formular los objetivos, las reglas, procesos y procedimientos para iniciar el desarrollo del Cluster, es importante tener en cuenta que todas las actividades planteadas deben estar fundamentadas en los motivadores que fueron establecidos en la etapa anterior.

Ello conlleva a la elaboración de la caracterización económica y empresarial del cluster y las actividades asociadas a éste, la identificación de productos potenciales, mercados estratégicos y tendencias de comercio internacional obtenidos a partir de diferentes fuentes de información, de igual forma, este proceso es acompañado por empresarios en la identificación de actividades críticas para el desarrollo competitivo de su actividad. Posteriormente, se elabora el mapa del cluster, es decir, la ubicación del cluster con sus conexiones críticas y la baja o alta presencia de sus componentes, su cantidad y calidad en términos de input, servicios de apoyo y output, lo que permite identificar cómo está conformado y cómo debería estarlo. Así mismo, se define la narrativa estratégica sobre la cual se establecen los factores diferenciadores de la Iniciativa y se identifican los segmentos de mercado donde se enfocarán los esfuerzos de crecimiento de los negocios.

Fase III. Estructuración y formalización. En esta etapa se determina la capacidad institucional que existe alrededor del cluster y los recursos tanto en efectivo como en especie, para garantizar su funcionamiento y sostenibilidad en el tiempo. Para ello se configura la estructura organizacional y se garantizan las condiciones para su operación; se define la gobernabilidad y los canales de interacción entre actores líderes, patrocinadores, entes promotores y aliados.

Asimismo, se realiza un proceso de alineación de intereses, que involucra la definición de estrategias y plan de acción para la iniciativa. Una vez claro el compromiso de actores (empresarios principalmente), la institucionalidad existente, estrategia y recursos para su operación, se realiza el lanzamiento oficial de la iniciativa ante la prensa y la comunidad en general.

Fase IV. Implementación. Esta etapa incluye la promoción de la iniciativa cluster y el inicio formal de actividades, las cuales se priorizan de acuerdo con la agenda establecida por los empresarios, con los recursos y la capacidad instalada disponible. Adicional a ello, se establece un cronograma, entregables, responsables e indicadores de medición. Se define e implementa una estrategia de comunicación para la promoción de la iniciativa y vinculación de otros actores estratégicos y beneficiarios.

Frente a la forma de motivar a los interesados en participar en una iniciativa Clúster, es importante tener en cuenta que a los empresarios se les debe motivar desde su necesidad, la cual se expresa en la generación de negocios, su beneficio y el fortalecimiento de sus empresas que facilite el acceso a mercados. Lo que finalmente se traduce en incremento de sus ingresos y rentabilidad, una mayor competitividad y sostenibilidad de sus empresas en el tiempo.

Por lo tanto, en el marco de la iniciativa cluster deberá diseñarse un plan de trabajo que incluya acciones y servicios empresariales especializados y a la medida, que transformen positivamente la realidad de una empresa y puedan ser medidos en términos de ingresos y valor agregado.

De ésta manera resulta entonces importante contribuir a garantizar la participación o permanencia de empresarios en la iniciativa Clúster, para esto es necesario que la estrategia de la iniciativa esté alineada con las necesidades de los empresarios, lo que significa que las acciones y proyectos responden a sus demandas; los servicios cluster generen una mayor competitividad a las empresas expresada en mayores ingresos y finalmente, que dadas las acciones de la iniciativa, el ambiente de negocios sea cada vez más favorable.

A nivel local, en las iniciativas Clúster pueden participar empresas legalmente constituidas:

Las empresas especializadas y complementarias cuya actividad está relacionada y/o hace parte de los eslabones de la cadena del cluster. Estas pueden agruparse en: empresas de productos y servicios finales; proveedores de materias primas, maquinaria y equipo; empresas de sectores afines y complementarios; canales de distribución o clientes; fabricantes de productos complementarios; proveedores de infraestructura; proveedores de servicios especializados.

El tamaño de una empresa no es determinante cuando se trata de participar en las iniciativas cluster, pueden participar tanto micro, pequeñas, medianas como grandes empresas, todo depende de la estrategia definida y de qué manera se generará el impacto deseado. En este sentido, cada actividad o proyecto estratégico que se desarrolla en el marco de la iniciativa tiene claramente definido su público objetivo y de qué manera será impactado, si a través de una empresa tractora, bajo un modelo uno a uno, a través de grupos asociativos, entre otros.

Así las cosas, las estrategias Clúster traen entre otros, los siguientes beneficios por su implementación (Montoya J. , 2009): Ayuda a regionalizar la política industrial y tecnológica del país en función de las potencialidades de cada región, cumple un papel integrador de los sistemas nacionales de innovación y tiene un efecto protector frente a las tendencias globalizadoras, al estar organizada alrededor de clientes y usos finales, enfoca mejor las

necesidades de los consumidores, que son el eje de la ventaja competitiva, es centro de innovación, por la extrema rivalidad que se da en algunas áreas, simultáneamente con la cooperación fluida que se da en otras, hace eficiente el soporte institucional y maximiza el apoyo a la financiación, eleva la productividad, gracias al acceso eficiente a insumos especializados, servicios empleados, información, complementariedad entre las actividades de las empresas participantes, apoyo institucional y asistencia técnica, aprovechando economías de escala, dinamiza la productividad porque crea condiciones que le permite a las empresas acceder más eficientemente a los mercados, permite identificar nuevos espacios para la creación de empresas y nuevas oportunidades de empleo, acelera la acumulación y difusión de conocimientos y mejores prácticas, y los procesos de aprendizaje, contribuye a la circulación y creación de conocimiento entre las empresas participantes y puede ser la base para el fomento y desarrollo de estructuras educativas que mejoren la formación de los trabajadores.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las Fintech se han convertido en potenciales colaboradores de las pequeñas y medianas empresas, facilitando herramientas tecnológicas innovadoras (plataformas tecnológicas de financiación y nuevos sistemas de pago), ágiles, eficientes y a bajos costos. En general, el concepto Fintech hace referencia a una serie de actividades que cubren una amplia parte del mundo financiero. El World Economic Forum (2015) y Wagner et al. (2016), coinciden en resaltar las siguientes actividades, como las posibles soluciones a los retos de financiamiento de las pequeñas y medianas empresas.

- Datos alternativos y analítica avanzada. (Software de punta y algoritmos avanzados-Big Data, permite evaluar las necesidades bancarias, la capacidad de pago y la fiabilidad de la empresa).
- Automatización de procesos. (Solicitudes de préstamos en línea permiten filtrar información que emiten señales de alerta sobre los prestamistas).
- Servicios de valor agregado y herramientas virtuales de apoyo. (Capacitaciones y procesos a implementar para mejorar las prácticas de gestión).
- Crowdfunding y préstamos P2P.
- Pagos. (soluciones de pagos electrónicos)
- Financiamiento de cadenas de valor. (Posibilita integrar las cadenas de suministros profundamente).

Según el World Economic Forum (2015), el acceso adecuado a la financiación sigue siendo uno de los ingredientes más importantes para el éxito de las PYME. En decir, en los últimos años, una serie de productos y modelos de negocio han logrado efectos positivos sobre la situación del balance de las PYME, alcanzando así, el incremento de valor empresarial.

Siguiendo con el incremento de valor empresarial generado por los efectos de las Fintech en las pequeñas y medianas empresas (PYME), es importante definir las estrategias de medición de valor creado, no sin antes aclarar que el objetivo principal de la creación de valor de una empresa es este dado por las sostenibilidades, crecimiento y por ende maximización de utilidades.

Son muchos los beneficios obtenidos de esta integración de las Fintech y los Clúster, en donde las decisiones que se toman en busca de mejorar el sector, siempre se enfocan en la mejora continua de las empresas que participan en el clúster. El gobierno con su alto poder de decisión e influencia sobre el clúster completa el conjunto de actores que participan en la dinámica de construcción y maduración de los mismos. El gobierno por medio de sus lineamientos, los cuales se esperan sean el resultado de una revisión responsable realizada con todos los involucrados, entrarán a regir el comportamiento y la manera en la que la estrategia se puede articular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, A. G., & Nodarse, H. M. (2012). Cadenas, redes y clusters productivos: aspectos teóricos. *Cub.*
- Alvarez, J. F. (2013). *Repositorio Eafit*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/1326/VargasAlvarez_JuanFelipe_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caicedo, J. C. (2007). La importancia de los Clústers para la competitividad de las PYME en una economía Global. *Eure.*
- Camara de Comercio de Armenia. (2017). *Estudio de Café en el Quindío 2017*. Armenia.
- Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío. (2017). El Clúster de Cafés especiales protagonistas en Cafés de Colombia Expo 2017. *Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío.*
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). Conozca la rentabilidad de un buen café. *Revista Ibarra.*
- Cámara de Comercio de Medellín. (2014). *Institucionalización y dinamización de Iniciativas Cluster: Caso Medellín*. Medellín: Comunidad Clúster Medellín.
- Cámara de Comercio de Medellín. (16 de 11 de 2017). *Cámara de Comercio de Medellín*. Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster.aspx>
- Clúster Development. (2014). *Plan de Acción del Cluster de Fruta Fresca del Valle del Cauca*. Valle del Cauca: Development.
- Cluster Development. (2015). *Plan de acción ruta frutícola Meta*. Meta: Cluster Development.
- Clúster TIC Orinoco. (2015). *Red Clúster Colombia*. Orinoco.
- Colombia. (06 de Mayo de 2012). *Colombia inn*. Obtenido de <http://colombia-inn.com.co/colombia-lidera-apuesta-por-clusteres-regionales-para-impulsar-competitividad/>

- Corral, J. J. (09 de Diciembre de 2016). Café: Especialización y clústers. *El Colombiano*.
- Crónica del Quindío . (05 de Junio de 2015). Clúster de Turismo de salud en Quindío va 5 pasos adelante de otras regiones. *La crónica del Quindío*.
- Destino Café. (2016). *Salud para atraer a más visitantes*. Armenia.
- Deveploment, C. (04 de Agosto de 2014). Plan de acción clúster Café Antioquia.
- Eje 21. (20 de Junio de 2018). Avanzan las acciones para fortalecer el clúster de cafés especiales, abriendo mercados internacionales. *Eje 21*.
- Garnica, J. R., & Ganga Contreras, F. A. (2005). *Los Clústers Industriales: Precisión conceptual y desarrollo teórico*. Chile: Universidad Lagos.
- Giraldo, E. C. (Febrero de 2006). *Repositorio Eafit*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11975/ElianaCecilia_Ram%C3%ADrezGiraldo_2006.pdf?sequence=2&isAllowed=y